

Comunicação universitária: para além de um campo de prática, um campo de pesquisa

Fábia Pereira Lima¹
Rafael Bracarense²

Resumo

O presente trabalho apresenta os resultados parciais de análise exploratória da pesquisa “Convergências e tensões entre comunicação institucional e comunicação pública nas instituições federais de ensino superior (IFES)”, conduzidas por pesquisadores vinculados ao Colégio de Gestores de Comunicação (COGECOM) da Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (ANDIFES). A pesquisa visa analisar as transformações na comunicação das IFES no Brasil entre 2007 e 2022, mediante um movimento de profissionalização das estruturas de comunicação das IFES, a construção e implementação de suas políticas de comunicação, seus modelos de planejamento e o perfil dos gestores e profissionais de comunicação, entre outras dimensões. Utilizando a teoria neoinstitucional como base, o estudo busca entender as pressões e fatores que impulsionam essas mudanças e como tem participado das disputas discursivas que ocorrem na esfera pública com a pauta do ensino público superior no Brasil, visando oferecer documentos que permitam apresentar evidências para aprimorar a governança comunicacional nas IFES brasileiras. Neste estudo preliminar, foi realizada uma revisão sistemática da literatura com objetivo inicial de identificar estudos científicos produzidos sobre a comunicação universitária que tenham contribuições políticas e acadêmicas para subsidiar o fortalecimento da comunicação institucional das IFES. O estudo adotou a plataforma global *Dimensions*, com o uso de filtros que forneceram 55 campos de informações e, como resultado preliminar, aponta para três eixos temáticos que organizam a produção de conhecimento científico sobre a comunicação universitária: i. gestão da comunicação; ii. tecnologias da comunicação e informação; iii. divulgação científica e comunicação da ciência. Considera-se que tais eixos podem ajudar a nortear não apenas o encaminhamento de pesquisas futuras, quer seja permitindo o aprofundamento em temas que estejam em evidência, quer seja evidenciando pautas relevantes que mereçam mais atenção, mas também parecem apontar para um *ethos* próprio pelo qual as estruturas de comunicação das IFES são reconhecidas socialmente.

Palavras-chave: Comunicação universitária; Comunicação; Universidade.

1. Introdução

A pesquisa Convergências e tensões entre comunicação institucional e comunicação pública nas instituições federais de ensino superior (IFES) visa colaborar com reflexões que vêm sendo conduzidas globalmente para compreender o papel das estruturas de comunicação das instituições de ensino superior (IES) para o fortalecimento da imagem institucional dessas instituições, locus central da produção de conhecimento de qualquer país, da comunicação pública da ciência e da própria

¹ Professora Associada do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Email: fabialima@ufmg.br.

² Relações Públicas no Centro de Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais. Email: bracarense97@hotmail.com.

democracia, sobretudo em contextos de investidas autoritárias por parte de governos de extrema direita, em todo o mundo.

Nas últimas décadas, as IES em todo o mundo têm institucionalizado seus departamentos de comunicação e, com isso, um crescente corpo de pesquisa tem se voltado à análise das práticas e da conformação das estruturas dos departamentos centrais de comunicação nas IES. No entanto, conforme alerta Furst et al (2022), pouco se pesquisa sobre tais transformações de modo contextualizado, ao longo do tempo. O Brasil parece acompanhar tal tendência, ainda com poucos estudos específicos sobre a realidade dos órgãos de comunicação das universidades e suas produções

Em 2022, o (COGECOM) na pesquisa que buscou mapear as estruturas de comunicação das universidades brasileiras, coletou dados de 51 instituições nas quatro regiões do país, quantitativo que corresponde a 60 universidades que integravam a Andifes em 2023. Os resultados obtidos, revelam a discrepância e heterogeneidade dos órgãos de comunicação nas universidades, e de graus diferente de institucionalização, observamos que há estruturas e nomenclaturas variadas e em (31%) da IFES, essas estruturas são designadas como Assessoria de comunicação, seguidas por Diretoria de Comunicação (19%), Coordenadoria de Comunicação (16%), Superintendência de Comunicação (14%) e Secretaria de Comunicação (12%). A variação da força de trabalho pode variar exponencialmente, um terço das instituições pesquisadas contam com menos de 10 profissionais em suas estruturas de comunicação e em um caso isolado como a Universidade Federal de Minas Gerais que chega a contar com 91 profissionais.

Em relação aos principais cargos de comunicação, (61%) dos profissionais são jornalistas, dados que reforçam a priorização de uma pauta informacional do trabalho de comunicação, a pesquisa ainda evidencia que (57%) das instituições não detêm de nenhum profissional de Relações Públicas. Já os profissionais da programação visual estão presentes em (76%) das (IFES). Em mais de 50% dos casos, a síntese das atividades desenvolvidas pelas estruturas de comunicação se baseia em: Assessoria de Imprensa, gestão de Redes Sociais, Gestão de Comunicação Interna, Divulgação Científica, assessoria ao Gabinete de Reitores, Marketing/publicidade e desenvolvimento de Sites/sistemas/aplicativos

Apesar dessa disparidade de pessoal e da heterogeneidade das estruturas de comunicação, 24,5% das IES já detém de suas próprias políticas de comunicação e 35,3% afirmaram que este trabalho está em discussão para fase de construção, evidenciando a necessidade de um comunicação estratégica, orientada por meio de planos, programas e pelo planejamento da comunicação.

No intuito de contribuir para superar essa lacuna, a presente busca examinar as mudanças na comunicação empreendida pelas instituições de ensino superior brasileiras, no marco temporal de 2007, ano de implantação do Programa de Reestruturação das Universidades Federais (REUNI) até 2022, quando se encerra o mandato de Jair Bolsonaro na presidência do país. Tal recorte compreende um período de diferentes fluxos de investimento nas universidades, tendo vivido uma alta entre 2006 e 2014, e a partir de 2015, sofrendo cortes e contingenciamentos que comprometeram até 70% do orçamento das instituições de ensino superior no país.

Em outra frente de análise que busca analisar o processo de profissionalização das estruturas de comunicação das IES, em termos de canais utilizados e públicos de relacionamento, o estudo também investiga as políticas de comunicação das instituições e os modelos de planejamento de comunicação utilizados para a estruturação, execução e acompanhamento das ações buscando, ainda, identificar o perfil dos gestores e dos trabalhadores de comunicação dessas instituições, considerados senão os principais, ao menos fundamentais atores desse processo – já que, conforme Hanitzsch (2018) e Koch & Schulz-Knappe (2021), as formações e os papéis desempenhados pelos profissionais de comunicação nas IES resultam em diferentes comportamentos e orientações na comunicação das IES.

Conceitualmente, a teoria neoinstitucional (DIMAGGIO E POWELL, 1983) tem sido usada para identificar e validar os fatores que promovem a mudança na comunicação das IES, especificamente no que se refere às novas reformas da gestão pública e às pressões coercitivas, normativas e miméticas que as acompanham, aplicadas ao contexto das IES. O uso dessa perspectiva teórico, assim como as questões norteadoras de pesquisa e as inspirações metodológicas, têm como objetivo permitir análises comparativas com estudos internacionais, a fim de ampliar seu escopo analítico.

2. Revisão da Literatura

Atualmente, o Brasil detém uma capilarização de 69 instituições federais de ensino superior instaladas em território nacional. Essas instituições são pólos de desenvolvimento social e centros de excelência em aspectos que extrapolam suas funções primordiais de atividades nos campos do ensino, pesquisa e extensão. Segundo um estudo encomendado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior do Ministério da Educação (CAPES), cerca de 95% das pesquisas feitas no Brasil são realizadas em universidades públicas. As instituições de ensino superior desempenham um papel crucial na sociedade, como centros de pesquisa e desenvolvimento, formando cidadãos críticos, promovendo a inovação e o avanço do conhecimento científico, fomentando o desenvolvimento econômico e social, preservando e disseminando a cultura popular. Como bem público e patrimônio de um povo, devem fazer parte de uma política de Estado, com o compromisso de compartilhar o conhecimento e disponibilizar as soluções produzidas para toda a sociedade.

Desse modo, pensar a comunicação no contexto organizacional com objetivos de projeção, legitimação e destaque dessas instituições se manifesta como uma demanda urgente e que impõe grandes desafios para as gestões das universidades que, nos últimos anos, vêm investindo e profissionalizando suas estruturas de comunicação institucional (FÜRST, 2022). Para Barrichello, a visibilidade das instituições depende de sua capacidade de informar e comunicar seus atos. Em uma sociedade midiaticizada e atenta às mudanças sociais e à compreensão dos acontecimentos, é urgente a necessidade de mudança em práticas de comunicação que, por muito tempo, foram sustentadas por uma lógica informacional e transmissiva. Na era digital, com o aumento da possibilidade de participação por parte dos públicos, o modelo de comunicação organizacional clássico, que trabalha com a perspectiva linear da emissão e recepção de mensagens, já não é mais suficiente para compreender o fenômeno comunicacional, e a organização não deve ser compreendida como único ator detentor da informação, mas sim um ator em relação com os demais atores sociais e que, com isso, deve buscar instituir relacionamentos mais dialógicos com seus públicos (OLIVEIRA, 2002).

Ancorada nos pilares do ensino, da pesquisa e da extensão, às IES cabe comunicar suas ações como forma de controle social e legitimação pública, contribuindo também para o debate em torno de questões de políticas públicas embasadas em evidências.

Nesse sentido, as IFES precisam tanto construir sua reputação como atores sociais relevantes na arena do debate público das grandes questões de seu tempo, a partir de um esforço de comunicação institucional, como dar conhecimento público à produção científica gerada por suas comunidades.

O conceito de comunicação pública da ciência vem sendo utilizado para se referir aos processos de tornar acessível ao público geral o conhecimento científico produzido na academia, de modo que as pessoas compreendam e se beneficiem das descobertas científicas, sendo capazes de refletir, participar de debates e tomar decisões mais informadas sobre questões relativas ao seu cotidiano. No enfrentamento da pandemia de covid-19, a comunicação pública da ciência foi fundamental para combater a desinformação, as notícias falsas e o negacionismo. Ao fornecer dados embasados em evidências que se provaram efetivos para proteger as pessoas, mitigar os efeitos da doença e os impactos por ela gerado, os cientistas estabeleceram relações de confiança com a sociedade, contribuindo para uma compreensão mais ampla e informada sobre a ciência e seus impactos na vida cotidiana.

Já a literatura sobre comunicação institucional das IES, em nível internacional, tem se avolumado, embora seja ainda incipiente no Brasil. Furst et al (2022) relata que muitos estudiosos têm observado que a importância da comunicação das IES aumentou significativamente nas últimas décadas, com uma intensificação das atividades de relações públicas (RP) e uma expansão dos departamentos de comunicação em muitos países, e que a digitalização levou a um aumento considerável do número de canais de comunicação, além de mudanças tanto no nível descentralizado da comunicação das IES quanto no nível central, pelos órgãos que respondem pela representação pública e institucional de toda a organização. No entanto, mesmo nos estudos internacionais, os autores relatam existir poucos estudos focados nas práticas e nas mudanças estruturais da comunicação das IES, apontando distinções sobre diferentes dimensões de mudança (estrutura, atividades e papel) nos departamentos de comunicação, decorrentes de fatores que impulsionam as mudanças de diferentes formas, em diferentes países.

2.1 Reformas da Nova Gestão Pública sob a perspectiva neo-institucional

Similar a muitas outras áreas da administração pública, o setor de educação superior tem sido permeado pelo conceito de Nova Gestão Pública (NGP). No Brasil, um dos grandes marcos da incorporação dos preceitos da NGP foi a instituição do Programa de Reestruturação das Universidades Federais (REUNI) pelo Governo

Federal, em 2007, com mudanças na gestão das universidades federais pela via da expansão com racionalização de recursos e introdução de uma lógica gerencialista voltada para o controle de resultados, o que tem levado as IES, cada vez mais, a legitimar-se socialmente, demonstrando seu desempenho, sua eficiência e relevância social.

Segundo relato de Furst et al (2022), no geral, as reformas da NGP nos países que integram a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) - organização econômica intergovernamental composta por 38 países visando estimular o progresso econômico e o comércio mundial -, incluindo o Brasil, são caracterizadas por três características básicas: aumento das influências externas sobre seus objetivos, aumento da competição e centralização do poder de tomada de decisão. No que se refere ao aumento das influências externas sobre seus objetivos, tanto o Estado quanto outras partes interessadas, estabelecem metas ou parâmetros de desempenho para as IFES e as IES precisam alinhar suas operações com os objetivos acordados. A chamada gestão baseada em objetivos visa aumentar a eficiência e a orientação para as partes interessadas das IES, cujos acordos de metas podem abranger, por exemplo, o número de alunos matriculados, o montante de recursos de terceiros, o desempenho em transferência de tecnologia e conhecimento, visibilidade na mídia ou posicionamento nos rankings das IES. É a partir deste processo de reconfiguração da Gestão Públicas que novas retóricas passam a ser incorporadas no dia-a-dia das universidades, e conseqüentemente impactam diretamente os objetivos das comunicações institucionais, como exemplo, demandas por prestação de contas, transparência, integridade, responsabilidade e impacto social, termos cada vez mais presentes nos cotidianos das IES dos quais a comunicação institucional tem sido cada vez mais demandada para a apresentação de dados e resultados. Da mesma forma, grandes desafios da sociedade contemporânea, frente aos avanços das novas tecnologias e das reconfigurações do debate público, acabam também sendo trazidas como parte da natureza fim das universidades. Atividades como divulgação científica, treinamento de mídia, educação midiática, combate à desinformação, defesa pela democracia e proposição de políticas públicas baseadas em evidências, por exemplo, acabam sendo incorporadas como parte da natureza comunicacional da universidade como uma das suas atividades, exigindo de seus profissionais de comunicação um aprimoramento de sua expertise e competência frente aos novos desafios que se colocam diante de uma Nova Gestão Pública das universidades.

As reformas da NGP visam também desencadear uma maior competição entre as IES em busca por financiamento público, que tem se reduzido nas últimas décadas, enquanto o financiamento baseado em projetos e desempenho tem aumentado, além da competição por bons estudantes e pesquisadores, por visibilidade e boa reputação pública. Adicionalmente, a NGP contribuiu para o estímulo competitivo das lideranças das IES, responsável por cumprir os acordos de metas estabelecidos, manejar o posicionamento institucional da IES, lidar com as expectativas (potencialmente conflitantes) da sociedade e representar a organização publicamente.

Este estudo tomará como principal referencial teórico para conceitualizar os efeitos potenciais das mudanças trazidas pela NGP na governança do ensino superior a teoria neo-institucional, proposta por DiMaggio e Powell (1983). Os autores apontam que as organizações antecipam as expectativas de seu ambiente institucional e se apresentam de acordo com essas expectativas antecipadas, o que leva a processos de homogeneização - chamados de isomorfismo - dentro dos campos organizacionais. Assim, eles identificaram três mecanismos que impulsionam esse isomorfismo: pressões coercitivas, normativas e miméticas. Esses três mecanismos formarão a base conceitual deste estudo, que se alinha a reflexões semelhantes desenvolvidas em outros países, como o caso da Suíça (Furst et al, 2022).

As pressões coercitivas são induzidas por órgãos governamentais, por meio do uso de regulamentações legais; as pressões normativas surgem de associações profissionais, que definem as melhores práticas ou contribuem para a difusão de padrões ou valores que organizações como as IES devem adotar; e as pressões miméticas surgem quando organizações observam outras organizações dentro de seu campo e tendem se modelar conforme avaliam tendências mais legítimas ou bem-sucedidas. Para os pesquisadores, as pressões coercitivas, normativas e miméticas têm impulsionado a implementação da NGP nas IES, ao redor do mundo.

Os objetivos mencionados anteriormente - recrutar mais estudantes, obter financiamento para pesquisa, construir uma boa reputação, realizar transferência de conhecimento e ter um bom desempenho em rankings - são objetos de acordos formais para muitas IES brasileiras e, portanto, são impulsionados principalmente pelas pressões coercitivas de regulamentações legais. Além disso, associações profissionais também promovem tais objetivos, contribuindo assim para as pressões normativas. Adicionalmente, o aumento da percepção de competição entre as IES é resultado de pressões coercitivas e normativas. As pressões coercitivas surgem a partir de cortes nos

financiamentos públicos e da alocação de mais recursos por meio de competições e avaliações de desempenho em nível setorial, por exemplo, que levam as IES a se engajarem mais em esforços de construção de imagem e reputação. As pressões miméticas podem ser vistas pela observação das práticas bem-sucedidas com o monitoramento da atuação das IES na mídia ou comparando rankings, em sua maioria oferecidos por organismos externos à universidade, sobretudo organizações comerciais ou filantrópicas nacionais e internacionais. Consideradas em conjunto, as pressões coercitivas, normativas e miméticas podem afetar os objetivos das IES, a competição percebida com outras IES e a observação mútua entre elas. Partimos do pressuposto de que esses três fatores - objetivos das IES, competição e observação mútua - podem ajudar a explicar as mudanças percebidas na comunicação das IES.

Como hipóteses, serão consideradas e pesquisadas quatro premissas ou dimensões de mudança que se apresentam, acompanhando as tendências mundiais (FURST et al, 2022): a comunicação das IES, a partir dos órgãos de comunicação centrais se intensificou (crescente número de pessoal, aporte financeiro e resultados), diversificou (abrangência de canais, públicos-alvo, produtos e serviços ou atividades), tornou-se mais estratégica (influência crescente dos departamentos de comunicação nos processos de tomada de decisão estratégica, reconhecimento, melhoria no status e na posição institucional) e profissionalizada (capacitação das equipes, consolidação de políticas de comunicação).

No geral, há uma falta de estudos que examinem as mudanças na comunicação das IES ao longo dos últimos anos e entre os diferentes tipos de IES, a partir das quatro tendências mundiais mencionadas. Desta maneira, este projeto de pesquisa tem como proposta compreender como as estruturas organizacionais das comunicações institucionais de IES buscam lidar com este cenário no qual o caráter coercitivo, normativo e mimético acabam fazendo parte de suas práticas profissionais cotidianas, buscando identificar mecanismos para avaliar a transformação da comunicação nas Instituições de Ensino Superior (IES) sob uma perspectiva que engloba tanto os gestores de comunicação quanto os gestores institucionais e lideranças no setor de ensino superior brasileiro.

3. Metodologia

Para desenvolvimento inicial da pesquisa, optamos por uma revisão sistemática da literatura com objetivo inicial de identificar estudos que tenham contribuições políticas e acadêmicas para subsidiar o fortalecimento da comunicação institucional das IFES. Para coleta de dados utilizamos a plataforma global Dimensions, criada em 2017 visando apoiar diferentes grupos dentro de uma organização de pesquisa, desde os próprios pesquisadores, coordenadores de pesquisa, bibliotecários, editores de revistas e livros, até estudantes. A Plataforma Dimensions contempla conteúdos bem mais amplos e distintos que outras plataformas analíticas de publicações científicas como SciVal (Elsevier) e InCites (Clarivate Analytics), uma vez que se baseia em Identificadores de Objetos Digitais (DOIs) atribuídos a documentos digitais publicados em geral tais como artigos, e-books, conjuntos de dados científicos, menções online, testes clínicos, patentes, documentos de políticas, financiamentos, independente de indexação nas bases de dados mencionadas, fornecendo links para os websites onde os conteúdos digitais efetivamente podem ser consultados, bem como dados de impacto nas redes sociais podem ser imediatamente visualizados.

No corpus selecionado para estudo da presente pesquisa utilizamos filtros que forneceram 55 campos de informações diversas, como título das publicações, autores, resumos, data de publicação, editores, ISBN, ISSN, DOI e os respectivos repositórios de publicações. Para coleta de dados da pesquisa, com base na produção da literatura acadêmica brasileira, realizamos a extração da base de dados em 29 de junho de 2023 com os descritores “Comunicação” AND "Universidade federal" OR "Universidades federais" que tivessem contido as respectivas descritores nos títulos dos trabalhos. Utilizamos um recorte temporal de 2007 a 2022, que representa um movimento posterior a implantação do Programa de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI) de vigência do mandato presidencial de Jair Messias Bolsonaro.

O corpus selecionado inicialmente pela plataforma forneceu 1256 artigos. Assim, o próximo procedimento realizado foi classificar em três descritores, categorizados como (a) documentos aptos para leitura, (b) documentos não aptos para leitura e (c) documentos possíveis. O processo contou com o trabalho de onze pesquisadores³, ligados a várias IFES brasileiras, e os artigos classificados como documentos possíveis foram submetidos a uma

³ Participaram dessa fase da pesquisa: Bruma Melo(UFMG), Fábiana Lima(UFMG),Olivia Rezende(UFMG),Gisele Pimenta(UnB), Jessica Pereira (UnB), Mônica Nogueira (UnB), Monique Scatamburlo(UnB), Rafael Bracarense (UFMG), Renato Vasconcelos (UFF),Thaiane Moreira (UFF), Tiago Holanda (UFMG)

nova análise, por pesquisadores diferentes da primeira seleção, para validação do procedimento.

4. Resultados e discussões

Na fase inicial da pesquisa (Fase I), ao analisarmos os 1256 artigos selecionados pela base de dados, mais de 76% dos mesmos foram classificados como documentos não aptos para pesquisa, em sua grande maioria devido ao recorte temporal que englobou a pandemia da covid19. Muitas dessas publicações que se referiam aos descritores Comunicação AND "Universidade federal" OR "Universidades federais" não versavam sobre a temática dedicada a este trabalho, mas sim em função da divulgação dos estudos de casos de atividades de temáticas variadas, recorrentemente em congressos, workshops e eventos online com temas relacionados a saúde pública, ciências, educação, tecnologia em metodologias, informática e formação de professores.

Na Fase II, foi realizada uma categorização dos eixos temáticos e subgrupos, que ainda será mais detalhada com suas especificidades, a fim de mapearmos os principais temas da literatura que trabalha com a temática da comunicação nas universidades federais e que contenham subsídios à pesquisa, com contribuições políticas e acadêmicas para o fortalecimento das estruturas de comunicação das IFES. como resultado preliminar, aponta para três eixos temáticos que organizam a produção de conhecimento científico sobre a comunicação universitária: i. gestão da comunicação; ii. tecnologias da comunicação e informação; iii. divulgação científica e comunicação da ciência.

FASE I: Classificação

Nesse processo de classificação, do universo de 1256 artigos;

- 996 foram classificados como documentos não aptos para leitura
- 151 aptos para leitura .
- 111 como documentos possíveis, nesse processo 34 foram classificados como aptos e 77 como não aptos, chegando então a um universo 165 artigos

FASE II: Categorização

Nesse processo, de um universo de 185 artigos, aptos para leitura, criamos 3 categorias iniciais que agruparam os artigos por 3 grandes eixos temáticos, intitulados como;

- Eixo comunicação, subgrupo de planejamento e subgrupo de gestão e comunicação
- Eixo tecnologias, subgrupo de redes sociais e tecnologias da informação.
- Eixo comunicação da ciência, subgrupo divulgação científica.

Quadro síntese

Na categoria que denominamos de comunicação com subgrupos de planejamento e gestão da comunicação, analisamos uma variedade de artigos que trabalham com temas que versam sobre a gestão de processos comunicacionais objetivando a melhoria nos processos de comunicação das IFES, sobre o mapeamento de públicos estratégicos e a importância das contribuições dos Planos de Desenvolvimento Institucional (PDI) das universidades como ferramenta de planejamento estratégico. A proposição da construção e implantação de políticas de comunicação e discussão sobre fluxos e lacunas da comunicação interna nas instituições também são recorrentes. Os estudos apresentam diagnósticos, trabalhos de campo, pesquisa bibliográfica, entrevista, aplicação de survey, pesquisa documental e apontam algumas hipóteses como a necessidade de valorização da comunicação pública e de investimentos em tecnologia e nas estruturas de comunicação das universidades.

Na segunda categoria denominada de tecnologias, com os subgrupos de rede sociais e tecnologias da informação há uma variedade de estudos de casos, que se dedicam a analisar a gestão da comunicação institucional das IFES nas redes sociais, suscitando os desafios e as práticas realizadas desde as preocupações na construção da imagem, ao gerenciamento de perfis oficiais e as possibilidades de compartilhamento da informação na produção de conteúdo e na gestão de canais organizacionais de informação. Em uma outra frente, mas ainda relacionada, observamos os estudos que se preocupam em compreender uma sociedade totalmente midiática e expansão das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) que alteram o comportamento contemporâneo e a rotina das universidades.

Como um dos eixos fundamentais de atividade de caráter existencial das universidades, destinamos a terceira categoria aos artigos que buscam reunir estudos sobre o papel da comunicação pública da ciência e sobre os formatos e como os trabalhos vem sendo realizado nos âmbitos acadêmicos e institucionais. O conceito da divulgação científica é remontado por meio de teorias e práticas de produção em estudos de casos de IFES brasileiras, de modo que diversos trabalhos se propõem a discutir a necessidade da popularização da ciência com avanço na construção de novos formatos. Muitos artigos se

propõem a diversos estudos de casos sobre as relações entre o acontecimento da COVID19 e o fomento do debate público sobre a ciência.

5. Considerações

Sobre as quatro premissas nas quais se baseia a pesquisa, acompanhando as tendências mundiais, de que a comunicação das IES se intensificou, se diversificou, tornou-se mais estratégica e profissionalizada, os resultados preliminares parecem corroborá-las, apesar de ainda carecer de aprofundamento analítico, dado a fase em que o estudo se encontra. Já era esperado que, também no Brasil, haveria uma falta de estudos que tomassem a comunicação universitária não apenas como campo de prática, mas como objeto empírico e campo de estudos, e as escassas pesquisas científicas encontradas, no período selecionado, evidenciam que há muito o que se avançar.

Os três principais eixos temáticos categorizados - i. gestão da comunicação; ii. tecnologias da comunicação e informação (TIC); iii. divulgação científica e comunicação da ciência - parecem corroborar que o Brasil caminha de modo alinhado às quatro tendências mundiais mencionadas e sinalizar, mesmo que preliminarmente, para um *ethos* próprio pelo qual as estruturas de comunicação das IFES são reconhecidas socialmente. Assim, os achados iniciais do estudo ratificam as premissas de que as ações de comunicação das IFES foram intensificadas e diversificadas (como se pode ver pela incidência das TIC e da divulgação científica no cerne das reflexões da área) e que, para dar conta disso, as estruturas institucionais têm se tornado cada vez mais estratégicas e profissionalizadas (como se pode ver pela preocupação preponderante dos estudos sobre gestão da comunicação).

Ao avançar no aprofundamento das questões levantadas na pesquisa sobre a transformação da comunicação nas IES, espera-se evidenciar o papel da comunicação para as IFES e os desafios que se colocam para essas instituições frente ao cenário contemporâneo da chamada Nova Gestão Pública. Para além da ampliação do conhecimento sobre a temática, espera-se que os resultados da ampla pesquisa ao qual este artigo se refere produzam efeitos práticos, como na forma de capacitação de equipe, qualificação e contratação de profissionais com expertises próprias para o atendimento às demandas comunicacionais e, sobretudo, na formalização de documentos com recomendações aos gestores máximos das IFES e a outros atores sociais responsáveis pela implementação de políticas públicas voltadas ao ensino superior do país.

6. Referências

BARICHELLO, Eugenia M.M.R. Relações comunicacionais entre a universidade e a sociedade. Revista Iberoamericana de Educación (ISSN: 1681-5653) Acesso disponível em: <https://rieoei.org/historico/deloslectores/717Rocha.PDF>

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. American Sociological Review, v. 48, p. 147-160, 1983.

FÜRST, S., VOLK, SC, SCHÄFER, MS, VOGLER, D. E SÖRENSEN, I (2022). Objetivos organizacionais e sociais em tensão? Uma pesquisa com profissionais de comunicação em instituições de ensino superior suíças JCOM 21(07), A06. <https://doi.org/10.22323/2.21070206>

SILKE FÜRST, DANIEL VOGLER, ISABEL SÖRENSEN AND MIKE S. SCHÄFER (2022). Comunicação das instituições de ensino superior: Desenvolvimentos históricos e mudanças ao longo da última década. Studies in Communication Sciences 22.3 (2022), pp. 459–469

HANITZSCH, THOMAS. "3. Roles of Journalists". Journalism, edited by Tim P. Vos, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 2018, pp. 43-62. <https://doi.org/10.1515/9781501500084-003>

MOURA, Mariluce. Universidades Públicas respondem por mais de 95% da Produção Científica do Brasil. Acesso disponível em: <https://www.abc.org.br/2019/04/15/universidades-publicas-respodem-por-mais-de-95-da-producao-cientifica-do-brasil/>

OLIVEIRA, I. Dimensão estratégica da comunicação no contexto organizacional contemporâneo. Um paradigma de interação comunicacional dialógica. Rio de Janeiro , 2002.

PLANO DE AÇÕES COGECOM 2023, Colégio de Gestores de Comunicação das Universidades Federais (Cogecom). Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes)